

عنوان مقاله:

ارزیابی اثربخشی رویکرد بازاریابی و تبلیغات و ایجاد وفاداری مشتریان در صنعت گردشگری جوامع

محل انتشار:

اولین کنگره بین المللی علوم، مهندسی و فن آوری های نو (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

علی لوافان - دکتری مدیریت منابع انسانی، مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت هتل پیروزی اصفهان

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی کنونی و نیاز به مزیت های رقابتی و رضایتمندی متقاضیان مقاصد سفر و جذب آنها بعد از سرمایه گذاری در پروژه های صنعت گردشگری، تعیین و ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، تعیین اهداف سازمان، برنامه ریزی زمان بندی شده و راهبردی، گزینش و استخدام نیروی انسانی کارآ و کارآمد نوبت به برنامه ریزی بازاریابی و تبلیغات می رسد تا بتواند امکان جذب مشتریان و یا متقاضیان سفر را برای ایجاد درآمد سازمان های زیرمجموعه صنعت گردشگری مهیا سازد و سازمان ها بتوانند از درآمدها حاصل از تبلیغات موثر مثبت و خدمات رسانی خوب و بهینه به فعالیت های خود ادامه دهند و طول چرخه حیات سازمان ها را افزایش دهد. بطور کلی می توان گفت یکی از متغیرهای اساسی بعد از ایجاد تشکیلات سازمان برنامه ریزی بازاریابی و تبلیغات است که نقش اساسی در مشتری مداری و ایجاد وفاداری مشتریان و نتیجتاً افزایش فروش و درآمد سازمان های زیرمجموعه این صنعت بازی می کند و تاثیر آن در همه ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی جوامع قابل مشاهده است. در این مقاله توصیفی که از منابع کتابخانه ای، مقالات علمی و پژوهشی و نظرات خبرگان و متخصصان این صنعت و تجربه خود پژوهشگر استفاده شده است به ارزیابی اثربخشی بازاریابی و تبلیغات در صنعت گردشگری پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

اثربخشی، بازاریابی و تبلیغات، وفاداری مشتریان، صنعت گردشگری، جوامع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1591358>

